

ABSTRAK

Iklan operator seluler ditelevisi saat ini sangat banyak dengan berbagai macam sisi kreatif dalam penyajiannya. Kreatifitas dalam penyajian iklan provider tidak jarang sampai melanggar etika dalam beriklan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan operator seluler ditelevisi terhadap loyalitas konsumen. Konsumen operator seluler yang terdiri dari berbagai umur, pekerjaan, tingkat sosial, pendapatan tentu saja mempunyai perbedaan dalam menyikapi iklan-iklan operator seluler yang ada.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-R dan Jarum Hipodermik. Teori S-R dan jarum hipodermik beranggapan bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikan, pesan, media) amat kuat dalam mempengaruhi komunikan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang mengambil sampel sebanyak 69 responden dari warga RW 09 Kadipaten Wetan Yogyakarta. Peneliti memilih daerah tersebut sebagai daerah penelitian dikarenakan disana merupakan daerah yang mempunyai masyarakat majemuk, dilihat dari umur, asal, ekonomi, status social yang saya rasa unsur-unsur kemajemukan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis product moment dan analisis regresi sederhana dengan program SPSS V. 15.0. *for windows*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan provider ditelevisi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan nilai determinasi ($R^2/RSquare$) adalah 0,210. Hal ini menyatakan 21% perilaku loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh terpaan iklan provider di televisi. Hasil korelasi product moment didapat r hitung sebesar 0,418 lebih besar dari r tabel 0,235. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pengaruh terpaan iklan operator seluler di televisi terhadap loyalitas konsumen pada warga RW 09 Kadipaten Wetan Yogyakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

ABSTRACT

Nowadays, there are many mobile phone network operators' ads in television that are presented in very creative ways. The creativity in presenting the ads of mobile phone network operators quite often breaks the advertisement ethics. This study is particularly aimed to reveal the impact of mobile phone network operators' ads in television to the consumers' loyalty. Consumers of mobile phone network operators come from various age, occupation, social strata, and income, which influence their reaction towards the ads.

Theories employed in this study are the S-R theory and Hypodermic Needle theory. Those theories argue that communication component, which consists of the communicant, message, and media, are very strong in influencing the communicants.

This study is categorized as quantitative and applied survey method. The sample was 69 respondents that are the residents of RW 09 Kadipaten Wetan Yogyakarta. The location was chosen to conduct the research because of the diversity in age, clan, economic status, social status of the residents. The writer argues that the diversity affects the loyalty of the residents to their mobile phone network operators. The analysis techniques employed in this study were moment product analysis and simple regression analysis, using SPSS V. 15.0 *for windows* program.

The study finds that the attack of mobile phone network operators' ads in television affect the consumers' loyalty. Determination number (R^2 /RSquare) is 0.210, which means that 21% of consumers' loyalty behavior can be explained by the influence of the attack of mobile phone network operators' ads in television. The result of moment product correlation is that r counted (0.418) is greater than r table (0.235). It can be concluded that there is a positive and significant relation between the impacts of mobile phone network operators' ads in television to the loyalty of consumers in RW 09 Kadipaten Wetan Yogyakarta. The findings show that H1 hypothesis in this study is acceptable.